

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

Швелідзе Лідія Дмитрівна

УДК 811.111:811.161.2

**МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У
ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ Й АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)**

Спеціальність 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

АВТОРЕФРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Вінниця – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі загального та прикладного мовознавства і слов'янської філології Донецького національного університету імені Василя Стуса Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
КОНДРАТЕНКО Наталія Василівна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, доцент
КОЗЛОВА Тетяна Олегівна,
Запорізький національний університет
професор кафедри англійської філології;

кандидат філологічних наук, доцент
ОЖОГАН Андрій Васильович,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
доцент кафедри літературознавства

Захист відбудеться «**5**» травня **2021 року** об 11⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради К 11.051.14 у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса за адресою: 21001, м. Вінниця вул. Академіка Янгеля, 4, ауд. 232.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Донецького національного університету імені Василя Стуса за адресою: 21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.

Автореферат розісланий «**5**» квітня **2021 р.**

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. О. Залужна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Скерування наукових пошуків сучасного типологічного і порівняльного мовознавства в бік дискурсології та лінгвопрагматики зумовило вивчення мовленнєвої діяльності носіїв різносистемних мов у дискурсах різних типів, серед яких особливого значення набуває комунікативна діяльність у соціальних мережах. Комуніканти здійснюють взаємодію в мережевому дискурсі як у персональній, так і в інституційній сферах, спрямовуючи спілкування в заданому напрямі, визначеному на стратегічному рівні. З метою ефективного впливу на адресатів мовці послуговуються різноманітними стратегіями і тактиками, що ґрунтуються на лінгвопрагматичних параметрах комунікативної взаємодії. Специфіку спілкування в соцмережах насамперед вияскравлено у зіставному аналізі різносистемних мов та порівнянні комунікативної поведінки носіїв української та англійської мов. Зіставний аналіз уможливорює виявлення особливостей використання різних мов у соцмережах та порівняння комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів популярних соціальних мереж.

Комуніканти залучають певний комплекс комунікативних стратегій і тактик, які визначені особливостями їхньої лінгвоментальності та дискурсивної діяльності. Відповідно специфіка мережевого спілкування увиразнює ці відмінності й характерні риси насамперед на лінгвопрагматичному рівні, визначаючи вибір домінантних мовленнєвих жанрів, стратегій і тактик, мовленнєвих актів і мовних засобів у порівнювальних мовах. Виокремлення типів мовленнєвої поведінки – кооперативного і конфліктного – спричиняє потрактування стратегічного аспекту спілкування з огляду на це розмежування: основну увагу приділено кооперативним і конфліктним стратегіям взаємодії комунікантів у дискурсі соцмереж. Кожна стратегія ґрунтується на конкретних комунікативних тактиках і мовних засобах їхньої реалізації, специфічних для української та англійської мов, та мовленнєвих актах, визначених особливостями мовленнєвих жанрів спілкування.

Актуальність дисертації зумовлена потребою дослідження мовних засобів презентації комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж у стратегічному вимірі в порівняльно-типологічному аспекті. Комплексний аналіз комунікативних стратегій, представлених у спілкуванні мовців та адресатів – користувачів соцмереж – потребує уваги саме в порівняльно-типологічному аспекті, із залученням матеріалу різносистемних мов.

Сучасний комунікативний простір характеризується активним розвитком соціальних мереж, що спричинило розвиток інтернет-лінгвістики та вивчення віртуального дискурсу в мовознавстві (праці Н. Асмус, О. Горошко, Н. Кобрін, Л. Компанцевої, Д. Кристал, О. Лутовинової, О. Тищенко, М. Ульянової, Б. Хогана, Л. Щипіциної та ін.), зокрема мовної специфіки соціальних мереж як особливого типу дискурсу (Дж. Аусерхофер, О. Горошко, М. Навальна, А. Майдер, А. Матусевич та ін.) з виокремленням жанрів інтернет-спілкування (Н. Ахренова, О. Горошко, О. Жигаліна, Л. Манович, В. Митягіна, Н. Рогачова, І. Сидорова, О. Усачова та ін.). В українській лінгвістиці питання інтернет-комунікації було

висвітлено в наукових розвідках О. Дзюбіної, С. Нерян, Т. Полякової, С. Фіялки, С. Форманової, С. Чемеркіна та ін.

Стратегічні параметри комунікативної взаємодії ґрунтовно досліджено в межах лінгвопрагматичних наукових розвідок, зокрема в зарубіжному (Т. Винокур, Г. Грайс, Т. ван Дейк, О. Іссерс, Р. Лакоф, Дж. Ліч, К. Седов, Дж. Серль, П. Стросон, Н. Формановська, Т. Янко та ін.) та українському (Ф. Бацевич, А. Белова, А. Загнітко, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, А. Корольова, С. Шабат-Савка, І. Шевченко та ін.) мовознавстві. У поодиноких наукових працях порушено проблеми вивчення комунікативних стратегій у віртуальному спілкуванні (Г. Гущина, О. Шишова, О. Шмаков та ін.). Окремі питання комунікативно-дискурсивного аналізу української і англійської мов висвітлено у працях українських лінгвістів І. Бутової, Р. Карамишевої, Т. Козлової, А. Ожогана, Ю. Островської, Л. Павловської та ін.

Утім, комплексного зіставного і порівняльно-типологічного дослідження комунікативних стратегій у дискурсі соцмереж наразі не представлено в українському мовознавстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукових тем кафедри української філології та методики викладання фахових дисциплін Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського «Українська лінгвокультура й мовна особистість: концептуальний, лінгвометодичний, соціокультурний та функціональнопрагматичний виміри» (номер державної реєстрації 0111U009912) та «Українська словесність у культурно-освітньому просторі» (номер державної реєстрації 0117U00114) і кафедри українського та прикладного мовознавства Донецького національного університету імені Василя Стуса «Дослідження текстово-дискурсивних одиниць: теоретико-прикладні аспекти» (номер державної реєстрації 0118U001787). Тему дисертації затвердила Вчена рада Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (протокол № 8 від 25 лютого 2016 року).

Мета роботи – здійснити зіставний і порівняльно-типологічний аналіз комунікативних стратегій і мовних засобів їхньої реалізації українськомовними й англійськомовними користувачами соціальних мереж.

Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких **завдань**:

1) визначити поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики та виявити сутнісні параметри дискурсу соціальних мереж;

2) порівняти мовленнєву поведінку українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж Facebook і Twitter та схарактеризувати специфічні мовленнєві жанри мережевого дискурсу для порівнюваних мов;

3) дослідити особливості кооперативного і конфліктного спілкування носіїв української та англійської мов у мережевому дискурсі;

4) з'ясувати типологічні відмінності кооперативних комунікативних стратегій у мовленнєвій поведінці носіїв української та англійської мов у соцмережах та визначити основні кооперативні тактики мережевого спілкування;

5) розробити типологію конфліктних стратегій і тактик конфліктного спілкування носіїв української та англійської мов у дискурсі соціальних мереж;

б) проаналізувати і порівняти мовні засоби вираження вербальної агресії в мережевому спілкуванні українськомовних та англійськомовних користувачів.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії поведінки носіїв української та англійської мов у дискурсі соцмереж.

Предмет – мовні засоби репрезентації комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі.

Матеріал дослідження. Проаналізовано дописи, коментарі і твіти, представлені в соцмережах Facebook і Twitter упродовж 2017–2021 років, загальною кількістю 10000 текстових фрагментів, серед яких 1500 основних авторських дописів з коментарями до них (4000 коментарів) та близько 1500 твітів з коментарями (3000 коментарів). У кожній мові проаналізовано 5000 текстових фрагментів: в українській мові представлено 810 дописів у мережі Facebook з 2100 коментарями, 560 твітів з 1200 коментарями у Twitter; в англійській мові – 690 дописів у мережі Facebook з 1900 коментарями, 940 твітів з 1800 коментарями у Twitter), що забезпечило об'єктивний і комплексний аналіз використаних комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж.

Джерельною базою дослідження слугували дописи, твіти і коментарі двох тематичних груп – політика і культура – українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter. З огляду на це було проаналізовано мовленнєву діяльність у соцмережах відомих публічних осіб – політиків (українських – А. Авакова, В. Гройсмана, В. Зеленського, П. Клімкіна, О. Ляшка, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Турчинова, А. Яценюка та ін.; американських – Дж. Байдена, Д. Трампа, М. Трамп, Б. Клінтона, Г. Клінтон, Б. Обами, М. Обами, Б. Сандерса, К. Гарріс та ін.) і культурних діячів України, США та Великобританії – письменників (О. Забужко, А. Кокотюхи, Л. Костенко, А. Любки, Л. Ніцой, С. Кінга, Дж. Роулінг, Б. Херсонського та ін.), науковців (Б. Гейтса, Т. Гундорової, С. Гокінга, І. Маска та ін.), журналістів (Я. Соколової, З. Казанжи, Р. Скрипіна та ін.), акторів (О. Блума, І. Витовської, Дж. Деппа, Г. Джекмана та ін.).

Методи дослідження. У роботі використано *загальнонаукові* методи *аналізу і синтезу*, які дали змогу здійснити узагальнення теоретичної бази роботи та систематизацію зібраного матеріалу; *описовий метод*, за допомогою якого виявлено специфіку українськомовного та англійськомовного мережевого дискурсу; *метод безпосереднього спостереження* – для виокремлення характерних мовних показників реалізації об'єкта дослідження; *кількісний аналіз* – для з'ясування динаміки обстежуваних явищ. Також застосовано низку спеціальних лінгвістичних методів: *зіставний аналіз* – для компаративного дослідження комунікативної поведінки українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж; *лінгвостилістичний аналіз* – для визначення стилістичного й емоційно-експресивного навантаження лексичних одиниць в мережевому дискурсі; *типологічний метод* – для виявлення типологічних розбіжностей мовних засобів української та англійської мов; *контекстуально-інтерпретаційний аналіз* – для аналізу комунікативних інтенцій та комунікативних ролей учасників мережевої комунікації; *дискурсивний аналіз* – для виявлення специфіки реалізації

мовленнєвих жанрів і актів у цьому процесі; *лінгвопрагматичний аналіз* – для розроблення типології комунікативних стратегій і тактик комунікантів в інтернет-спілкуванні, *компонентний аналіз* – для визначення семного складу лексичних одиниць, використаних у мережевому дискурсі.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній **уперше** в українському зіставному і порівняльно-типологічному мовознавстві: 1) обґрунтовано комплексний підхід до зіставно-порівняльного аналізу комунікативної поведінки учасників мережевого дискурсу; 2) визначено особливості мовних засобів, використаних на стратегічному рівні носіями української та англійської мов; 3) запропоновано типологію комунікативних стратегій комунікантів у мережевому дискурсі, визначальних для носіїв української та англійської мов; 4) схарактеризовано стратегії і тактики українськомовних та англійськомовних учасників мовленнєвої взаємодії в дискурсі соцмереж; 5) комплексно проаналізовано мовні особливості українськомовного та англійськомовного мережевого дискурсу.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно становить певний внесок у теоретичні засади зіставного і порівняльно-типологічного мовознавства, зокрема зіставної дискурсології і лінгвопрагматики, а саме розширює відомості й узагальнює концепції мережевого та віртуального англійськомовного та українськомовного дискурсів. Аналіз мережевого дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті поглиблює теорію комунікативної лінгвістики, жанрології, комунікативних стратегій і тактик та слугуватиме підґрунтям для подальшого вивчення динамічних процесів в українській та англійській мовах.

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їхнього використання для укладання навчальних і навчально-методичних видань – посібників і підручників – із загального, порівняльно-історичного та зіставного мовознавства, лінгвопрагматики, дискурсології та комунікативної лінгвістики; для оновлення базових вишівських курсів та підготовки практикумів і семінарів із вступу до мовознавства та порівняльної дискурсології і спецкурсів, присвячених стратегіям і тактикам віртуального спілкування; під час написання магістерських робіт з лінгвістичної компаративістики.

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що всі теоретичні положення та практичні результати розроблено й отримано в дисертації одноосібно. Використані в дисертації наукові напрацювання інших дослідників мають відповідні посилання.

Апробацію результатів дослідження здійснено на 13 наукових конференціях і наукових заходах: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії» (Одеса, 2016); XI Міжнародна науково-практична конференція «Дни науки. Филологические науки – 2016» (Чехія, Прага, 2016); XIII Міжнародна науково-практична конференція «Science without borders – 2017» (Великобританія, Шеффілд, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії» (Одеса, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів і сектору безпеки» (Київ, 2018); III Міжнародна науково-практична конференція «Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів та сектору безпеки» (Київ, 2019);

Міжнародна науково-практична конференція «Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU» (Румунія, Бая-Маре, 2019); Міжнародна науково-практична конференція «Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство» (Київ, 2020); VI Міжнародна науково-практична конференція «Modern Science: Problems and Innovations» (Швеція, Стокгольм, 2020); I Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (Одеса, 2020); V Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми мовної особистості: лінгвістика і лінгводидактика» (Черкаси, 2020), Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі» (Вінниця, 2019); Міжуніверситетський круглий стіл «Іноземні мови в системі вищої освіти: досвід, інновації, перспективи» (Одеса, 2016).

Публікації. Результати дослідження викладено в 13 наукових публікаціях, із яких 5 статті вміщено у фахових виданнях України (одна з яких у співавторстві з О. М. Мітіною: авторкою виконано збір матеріалу та опис дослідження, що становить 70% (0,4 друк. арк.) від загального обсягу наукової розвідки), 1 – в зарубіжному науковому виданні Угорщини (Index Copernicus), інші матеріали додатково віддзеркалюють результати роботи.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (352 позицій, з яких 115 – іноземними мовами), додатків, у яких представлено 5 таблиць і 10 діаграм. Загальний обсяг дисертації становить 240 сторінок, обсяг основного тексту – 199 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної проблематики, сформульовано мету й основні завдання роботи, описано її об'єкт і предмет, схарактеризовано методи, наукову новизну, теоретичне значення й практичну цінність дослідження, наведено відомості про апробацію отриманих результатів, визначено структуру й обсяг роботи.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження комунікативних стратегій в українськомовному та англійськомовному дискурсі соцмереж**» схарактеризовано поняття комунікативної взаємодії, визначено засадничі категорії роботи – комунікативні стратегії у співвідношенні з комунікативними тактиками, окреслено специфіку дискурсу соцмереж та мовленнєвих жанрів мережевого спілкування, представлено методи і прийоми дослідження.

Лінгвопрагматичний підхід одним із пріоритетних завдань ставить вивчення стратегічного аспекту комунікації, що спричинило обґрунтування поняття комунікативної стратегії (далі – **КС**) і комунікативної тактики (далі – **КТ**). **КС** – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату, **КТ** – конкретний спосіб реалізації **КС**, який передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції.

У сучасній лінгвістиці визначено й схарактеризовано поняття віртуального дискурсу (Н. Асмус, Н. Ахренова, А. Белова, О. Горошко, Л. Компанцева, О. Лутовинова, Л. Щипіцина та ін.), одним із виявів якого є мережевий дискурс. Головним комунікативним простором функціонування віртуального дискурсу є інтернет-середовище, яке використовує електронний канал передачі даних. Тенденції до віртуалізації масмедіа, самопрезентації, комунікативної і розважальної діяльності людини спричинили появу соціальних мереж як однієї із найпопулярніших форм взаємодії, які виконують інформаційну, комунікативну, персуазивну, розважальну тощо функції та використовуються не лише в міжособистісному спілкуванні, а й в інституційному. Потраковуємо **дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) як комунікативну взаємодію у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.**

Віртуальний дискурс, представлений у соціальній мережі Twitter, характеризується інтерактивністю та синкретичністю. Його основним жанром є твіт (повідомлення обсягом 140 символів), відзначений лаконічністю та афористичністю, що зумовлено актуалізацією основних текстових категорій комунікативності та інформативності. В українськомовних користувачів спостерігаємо переважно дублювання зі стислим варіантом твіту і повним текстом у дописі Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події, наслідком чого є численні твіти, представлені упродовж одного дня (до 10–15 твітів), а в мережі Facebook дописи з'являються не частіше 1–2 разів на день. Загалом українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме в Twitter.

В українськомовному твітингу домінує фактична нейтральна інформація, натомість в англійськомовному переважають поліфункційні повідомлення з актуалізованою авторською позицією, напр.: *In my view, we can no longer tolerate the three wealthiest people in America owning more wealth than the bottom 50 percent, while over 30 million Americans have lost their jobs and 92 million people are either uninsured or under-insured* (Twitter, Б. Сандерс, 6.08.2020). Посилення чинника автора в англійськомовному твітингу супроводжується використанням адресно скерованих комунікативних стратегій, здебільшого конфліктного типу, напр.: *Donald Trump promised to bring back jobs, but his policies crushed the manufacturing sector – and that was true even before COVID-19. I'll revitalize American manufacturing and innovation and create millions of good-paying jobs so we can build back better* (Twitter, Дж. Байден, 6.08.2020). В українськомовному мережевому просторі твіти переважно нейтрального характеру, їхній зміст здебільшого орієнтований на репрезентацію позиції мовця, а не приниження співрозмовників.

Соцмережа Facebook є переважно віртуальним простором для персональної, міжособистісної комунікації – для спілкування і розваги, для публічних професійних і соціально-політичних дискусій. Основними жанрами спілкування у

соцмережі Facebook є допис і коментар. На відміну від соцмережі Twitter, що є обміном лаконічними повідомленнями, Facebook уможливорює повноцінне спілкування. Допису великого розміру, лонгріди дають змогу висловити користувачам свою точку зору, аргументувати позицію. Зважаючи на це, Facebook використовують для наукових дискусій, літературно-художніх і політичних дебатів. Українськомовні користувачі надають перевагу соцмережі Facebook для віртуального спілкування, натомість англійськомовні користувачі здебільшого залучають полікодовий контент у цій соцмережі.

У другому розділі «**Кооперативні стратегії спілкування українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж**» схарактеризовано принцип кооперації у спілкуванні в соцмережах, окреслено кооперативні стратегії комунікації та представлено типологію стратегій і тактик у межах українськомовного та англійськомовного комунікативного співробітництва.

Дослідження комунікативної взаємодії в дискурсі соціальних мереж передбачає виокремлення двох основних типів спілкування – кооперативного і конфліктного. Кооперативний тип (Г. Грайс) характеризується симетричною поведінкою комунікантів, узгодженістю їхніх дій, що зумовлено спільною комунікативною настановою, та домінує в дискурсі соціальних мереж: загалом 5219 (52%) текстових фрагментів, в українськомовному мережевому дискурсі 2784 (60%), а англійськомовному – 2435 (45%). Серед кооперативних стратегій виокремлено КС аргументації, інформативності, самопрезентації, спонукання та ритуальності.

Стратегія аргументації характеризується прагненням мовця висловити свою думку та переконати адресата в її істинності або правильності. В українськомовному мережевому дискурсі КС аргументації охоплює 795 текстових фрагментів (17%), в англійськомовному – 680 (13%). Серед кооперативних стратегій КС аргументації представлена а українськомовних користувачів в 28% і в англійськомовних – 28%, що свідчить про високий рівень використання цієї стратегії. КС аргументації реалізована за допомогою тактик авторитетності, діалогічності, суб'єктивності та солідаризації.

Тактика авторитетності полягає у залученні до переконання у своїй позиції думок сторонніх авторитетів – відомих осіб, переважно лідерів думок; цитування авторитетних джерел; вказівка на джерело інформації, напр.: *Heading into the weekend with these inspiring words by Dr. Martin Luther King, Jr. in mind, «Darkness cannot drive out darkness; only light can do that. Hate cannot drive out hate; only love can do that»* (Twitter, К. Гарріс, 9.01.2021); *Ви утискаєте права жінок (ЖІНКА, у, жін. 1. Особа жіночої статі; протилежне чоловік. з Тлумачного словника української мови) на користь прав транс-жінок, і заперечуєте існування жінок поза фемінізмом* (Facebook, 10.12.2020). В українськомовному мережевому дискурсі становить 4%, в англійськомовному – 3% від загальної кількості дописів і коментарів.

Тактика діалогічності полягає в експліцитній апеляції до адресата, якого залучають до дискусії. У такий спосіб мовець активізує участь адресата, провокує його відповіді, що позначено граматичними формами 2-ої особи дієслів і займенників, звертаннями, спонукальними і питальними реченнями, напр.:

ГЕЛОВІН, ГЕЛОВІН... *втомлено* **Панове, попустіться.** Нема, і до останньої чверти минулого століття не було в США ніяких таких «традицій Геловіну» (з парадами ряджених і т.п. голівудщиною), це все історично недавній – Рейганів – «новодел- (подейкують, ніби навіть його власна ідея): адаптація Дня Всіх Святих до індустрії розваг з комерційною, насамперед (але не тільки), метою (Facebook, О. Забужко, 31.10.2020). Основним мовним засобом вираження тактики діалогічності є питальні речення, зокрема представлені як комплекси риторичних або з'ясувальних питальних конструкцій, напр.: *Trump's speech today. I wonder where this speech came from? Could it be because New York canceled his contracts? Or corporations are canceling him out? Or because the FBI has uncovered that he was the mastermind behind the domestic terrorist attack on the Capitol? Or could it be to receive sympathy from the Senate, after the House Impeached him? Trump is a con artist* (Facebook, Rice Rice, 14.01.2021); *Спільні патрулі з московськими бойовиками??? Прямо якийсь Стокгольмський синдром... До речі, а де всі великі патріоти? Де марші непокори? Де заяви? Де обурення??? Чи тільки снаги Порошенка звинувачувати у всіх гріхах людства?* (Twitter, О. Федина, 9.09.2020). КТ діалогічності реалізується і у формі питально-відповідних комплексів. В українськомовному мережевому дискурсі становить 5%, в англійськомовному – 4%.

Тактика суб'єктивності характеризується актуалізацією чинника мовця з наголошенням на його ролі в комунікації та правильності позиції. На граматичному рівні реалізується за допомогою форм 1-ої особи однини дієслів та особових і присвійних займенників, окличних речень а на семантичному – словами тематичної групи особистісної сфери (родина, дружина, діти, дім тощо) та емоційно-експресивної лексики. Семантичний вимір реалізації КТ суб'єктивності передбачає представлення особистісних спогадів, актуалізацію емоційної сфери або інтимних переживань мовця, напр.: *У мене в дитсадочку готували рис з м'ясом і підливою. Він ніколи не був у стані застиглого клею. До підливи входила томатна паста і я, мала, не знала як описати цю страву та просила вдома приготувати мені «оранжеву кашку, як у садочку» ☺ Вочевидь, мені просто пощастило, що наші кухарки мали сумління і не могли годувати дітей таким непотрібом. Шкільне меню чомусь взагалі не пам'ятаю* (Facebook, 5.12.2020); *I expect that after the presidential election the United States will actively join the peace process. In particular, that a US Special Representative for Ukraine will be appointed, a new Kurt Volker, or an old one. Everyone in its path to heed the warnings of emergency responders and local officials. Jill and I send our prayers to those facing yet another storm* (Twitter, Дж. Байден, 14.11.2020). КТ суб'єктивності використовується за потреби наголосити на суб'єктивній думці мовця, його особистісній позиції. В українськомовному мережевому дискурсі становить – 4%, в англійськомовному – 4%.

Тактика солідаризації полягає у підтримці співрозмовників, в скеруванні мовлення на потреби адресата, у демонстрації згоди і кореляції дій і висловлювань співрозмовників. КТ солідаризації здебільшого представлена в політичному дискурсі, тому вона характерна для комунікативної поведінки політиків у соцмережах: ототожнення себе з народом загалом та адресатами повідомлення

зокрема репрезентовано формами множини та займенниками *ми, нас, наш, we, our, us*, напр.: ***Our** country is facing unprecedented challenges and to overcome them **we** need to communicate clearly, honestly, and transparently with the **American people**. This experienced, talented, and barrier-shattering team will do just that* (Twitter, К. Гарріс, 29.11.2020); *Миру на українських умовах так і не досягнуто. Треба підтримувати українську армію, щоб зберігати територіальну цілісність і незалежність української держави. І з **нашими** західними партнерами **маємо** триматися купи, не розірвати єдність України з західними друзями* (Twitter, А. Яценюк, 10.07.2020). В українськомовному мережевому дискурсі становить 4%, а англійськомовному – 2%.

Стратегія інформативності скерована на подання нової, оперативної інформації від імені мовця та на констатацію певних фактів без опертя на суб'єктивну думку мовця, напр.: ***For the past four years, President Trump has unleashed an all-out assault on the institutions of our democracy. Yesterday was but the culmination of that unrelenting attack*** (Facebook, Дж. Байден. 9.01.2021); *У нас 1,9 млн населення 80+? На 2017 р. було ось так: особи похилого віку (65 років і старіші) – 16,3 % (2 409 049 чоловіків, 4 770 461 жінка)* (Facebook, 12.01.2021). КС інформативності домінує в українськомовному мережевому дискурсі: 502 текстових фрагменти, що становить 11% від загальної кількості матеріалу та 18% серед кооперативних тактик, натомість в англійськомовному мережевому дискурсі зафіксовано лише 182 текстові фрагменти (3%). КС інформативності реалізована за допомогою описової, констатувальної та фактографічної тактик.

Описова тактика характеризується наявністю переліку певних подій та явищ без аналізу або міркувань мовця: інформація подається як спостереження за певною ситуацією без її критичного осмислення, напр.: *Сьогодні «вийшла» у світ – побувала на врученні премії Шевельова. **Проїхалася** Києвом, побачила Сковороду і ще раз зрозуміла, як я засиділася вдома і який чудесний Київ* (Facebook, Т. Гундорова, 17.12.2020); *Eight weeks from today we have the opportunity to choose democracy over creeping authoritarianism. **Dignity and respect over corruption and lawlessness. Building back better over continued chaos. A plan over a pandemic. Unity over division*** (Twitter, Г. Клінтон, 17.09.2020). В українськомовному дискурсі представлена 6% текстових фрагментів, в англійськомовному – 1%.

Констатувальна тактика характеризується певним вибором денотатів для подання інформації: мовець не описує певний факт дійсності, а виокремлює певну ситуацію, актуалізуючи семантично вагомі аспекти, напр.: *Для мене Вінниця – місто, яке люблю, про яке пам'ятаю і за яке щиро вболіваю. Місце Вінниці і Вінничини – **особливе** в моєму житті* (Twitter, П. Порошенко, 19.09.2020); *We discussed our commitment to work closely on several issues, including combating COVID-19, addressing climate change, and expanding our economic partnership in ways that advance the **recovery and create jobs in both countries*** (Twitter, К. Гарріс, 2.02.2021). Констатувальна тактика відрізняється від описової тим, що мовець не фіксує окремі явища чи передає власні емоції з приводу певної ситуації, а виокремлює вагомі елементи, які набувають у дописі чи коментарі семантичної ваги: актуалізує певну інформацію, яка, на його думку, є найважливішою для

адресата. В українськомовному мережевому дискурсі становить 2%, в англійськомовному – 1%.

Фактографічна тактика передбачає залучення конкретної інформації фактографічного характеру для повідомлення інформації: дат, прізвищ, цифр тощо, напр.: *Світова стагнація тягне за собою те, що ключові послуги: транспорт, туризм, сфера обслуговування – завмерли. Ще немає повних наслідків вірусу, але вже сьогодні невиконання бюджету 52 млрд грн, мінус 15%. Дефіцит бюджету безпрецедентний – 8%. У нас, коли росіяни наступали, був 5%* (Twitter, А. Яценюк, 1.05.2020); *Americans need to fight. There's 320 million of us and less than a thousand of yal* (Facebook, 5.01.2021). В українськомовному мережевому дискурсі – 2%, в англійськомовному – 1%.

Стратегія самопрезентації характеризується представленням адресантно визначеної інформації про мовця: актуалізовано позитивні характеристики та досягнення адресанта Мовними засобами вираження стратегії самопрезентації є граматичні форми 1-ої особи однини, особові і присвійні займенники, позитивно оцінна лексика, напр.: *Мене називають соціальним Прем'єром – бо для мене було важливо, щоб через економічне зростання зростав добробут людей. Цей тренд треба продовжити, але не за рахунок нарощування боргів, а через зростання економіки* (Twitter, В. Гройсман, 18.09.2020); *Finished off the year with the highest Stock Market in history. Setting records with your 401k's, just like I said you would. Congratulations to all!* (Facebook, 1.01.2021). В українськомовному мережевому дискурсі представлена 284 (6%) текстовими фрагментами, в англійськомовному – 355 (7%) від загальної кількості проаналізованих одиниць; 10% та 15% у межах кооперативних стратегій відповідно. КС самопрезентації представлена тактиками самооцінювання, гіперболізації та ідеалізації.

Тактика самооцінювання полягає у наданні мовцем позитивних характеристик власній діяльності або своїй особі, напр.: *More than anyone else, I wrote my book for young people – as an invitation to once again remake the world, and to bring about, through hard work, determination, and a big dose of imagination, an America that finally aligns with all that is best in us* (Twitter, Б. Обама, 12.11.2020); *Я була стипендіаткою фонду Фулбрайта з біології, повернулася, але те, звичайно, був короткостроковий заїзд, на півроку. Скрізь є свої нюанси, але поки що намагаюся розвивати науку в Україні. Зі змінним успіхом, на жаль* (Facebook, 8.09.2020). Вербальними показниками тактики позитивного самооцінювання є лексика із семантикою позитивної оцінки, вжита на позначення мовця та його дій (*правильний, добрий, гарний, найкращий* тощо). В українськомовному та англійськомовному сегментах мережі становлять по 3%.

Тактика гіперболізації полягає у перебільшенні досягнень мовця власних досягнень і хизування ними перед читачами, напр.: *Distribution of both vaccines is going very smoothly. Amazing how many people are being vaccinated, record numbers. Our Country, and indeed the World, will soon see the great miracle of what the Trump Administration has accomplished. They said it couldn't be done!!!* (Facebook, Д. Трамп, 22.12.2020); *Міст у Запоріжжі. Будуємо цілодобово! Хтось обіцяв багато років, а ми робимо!* (Facebook, В. Зеленський, 19.08.2020). У такому разі мовець приписує собі успіх одноосібно, декларує спільні перемоги і досягнення як власні,

використовуючи при цьому лексику найвищої оцінки і порушуючи максимум скромності. КТ представлена в українському мережевому дискурсі 0,8% і в англійськомовному – 0,9%.

Тактика ідеалізації характеризується абсолютизацією ролі мовця та наголошенні на його унікальній ролі в суспільстві, напр.: *America, **I'm honored that you have chosen me to lead our great country.** The work ahead of us will be hard, but I promise you this: I will be a President for all Americans – whether you voted for me or not. I will keep the faith that you have placed in me* (Twitter, Дж. Байден, 7.11.2020); **Я зроблю все, щоб наші діти мріяли жити і працювати в Україні. І були впевнені: держава подбає про них, дасть роботу, соціальний захист і перспективу** (Facebook, О. Ляшко, 15.12.2020). КТ ідеалізації передбачає й висловлення нездійснених обіцянок, абсолютизацію власних можливостей і досягнень та становить в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі по 2%.

Стратегія спонукання скерована на переконання адресата і містить заклик до певних дій, що висловлюється або експліцитно у формі спонукального речення, або імпліцитно – у підтексті, напр.: *Small businesses are the backbone of communities across the country — and amid the pandemic, they need our help more than ever. Today, and every day, **support** your neighbors and **strengthen** your community by shopping small* (Twitter, Дж. Байден, 28.11.2020); **Долучайтесь до проекту «Зерна правди» – спільнокоштові платформи на підтримку Музею Голодомору. Гадаю, не треба пояснювати, наскільки це важливо – що такий меморіал відкрився для громадської складки: став, зримо й буквально, «всенародною справою»** (Facebook, О. Забужко, 27.11.2020). КС репрезентована в українському мережевому дискурсі 477 (10%) і в англійськомовному 462 (9%) текстовими фрагментами, що в межах кооперативної взаємодії становить 17% і 19% відповідно, тобто стратегія має частотний характер в обох мовах. Основними тактиками агітаційної стратегії в мережевому дискурсі є наказ, прохання і рекомендація, які відрізняються ступенем категоричності.

Тактика наказу передбачає використання форм наказового способу і визначення мовцем конкретних дій, які повинен виконати адресат, напр.: *This week, millions of Americans will face the devastating effects of the kinds of fires and hurricanes climate change has made both more likely and more severe. This fall, **vote** for action to combat one of the **gravest threats** we face to our way of life – not someday, but now* (Twitter, Г. Клінтон, 24.08.2020); **Будь-які дискусії не можуть бути виправданням для неприхованої ідеологічної диверсії. Тому – негайно звільнити саме за систематичне порушення ціннісних засад вишу, а після цього – та хоч обдискутуйтеся! Досить вже гратися в білі пальта!** (Facebook, І. Бернадська, 20.12.2020). При цьому представлено і характеристику наслідків, які виникнуть у разі невиконання наказу. КТ наказу представлена в українськомовному мережевому дискурсі 2% текстових фрагментів, в англійськомовному – 1%.

Тактика прохання за граматичними показниками також передбачає використання як спонукальних речень, так і форм теперішнього часу, але низький ступінь спонукання презентований у цьому разі етикетними конструкціями *будь ласка, прошу, please* тощо, напр.: *As we head into this holiday week, **please** take every precaution you can to keep yourself, your family, and your community safe. Wear a*

mask, wash your hands, and practice social distancing. Coronavirus cases are spiking across the country so we must remain vigilant (Twitter, К. Гappid, 23.11.2020); *Вибору. Прошу всіх прийти і проголосувати за тих, кого вважаєте достойними. Від цього вибору залежатиме, як будемо жити наступні 5 років. При некомпетентності центральної влади, компетентність місцевої влади має надзвичайно важливе значення* (Twitter, В. Гройсман, 23.11.2020). За кількісними показниками в українській та англійській мові фіксуємо по 4% виявів КТ прохання.

Тактика рекомендації має інструктивний характер: мовець висловлює пораду у формі спонукання, напр.: *Порада автору. Учня треба пояснювати, що принциповим є не колір, а літера: N – північний полюс, S – південний. А колір може бути будь-який, це ясно з наведених у коментарях відомостей* (Facebook, А. Виноградов, 5.11.2020); *I recommend ... Zone 2. Not only does it help with my training but it also helps me sleep. Which, if I'm honest, makes me a MUCH nicer person!!!* (Facebook, Г. Джекман, 5.02.2020). КТ рекомендації ґрунтується на мовленнєвому акті поради: мовець не наполягає, а радить щось зробити, проте не використовує прохання, що відрізняє КТ рекомендації від прохання. На мовному рівні КТ рекомендації передбачає вживання перформативних дієслів: *advise, suggest, раджу, рекомендую* та представлено в українській мові 5% і в англійській мові – 4% текстових фрагментів.

Стратегія ритуальності репрезентована в мережевому дискурсі типовими мовленнєвими жанрами привітання, подяки і співчуття та охоплює в українськомовному мережевому дискурсі 726 (15%) і в англійськомовному – 756 (14%) текстових фрагментів, що в межах кооперативної взаємодії є найчисленнішими виявами: 26% і 32% відповідно. КС ритуальності реалізована в обох мовах через КТ привітання, подяки та співчуття.

Вербальними маркерами КТ **привітання** (в українській мові – 12%, в англійській – 10%) є перформативні мовленнєві акти, дієслова вітальної семантики, синтаксичні фразеологізми (в українській мові це моделі *Вітаю* N2 з + N5, а в англійській мові дієслова *to congratulate, to celebrate*), еліптичні синтаксичні конструкції з прийменником з (3 N + N5), напр.: *Сердечно вітаю всіх українців, які нині вже святкують Різдво Христове. Римо-католиків, протестантів і не тільки. Вітаю усіх громадян, які відчують важливість цього дня* (Twitter, П. Порошенко, 24.12.2020); *Congratulations to the Latvian people on the Day of the Proclamation of the Republic of Latvia!* (Twitter, Д. Разумков, 18.11.2020).

КТ подяки (в українській мові – 3%, в англійській – 3%) репрезентована за допомогою мовленнєвих актів – експресивів – та етикетних лексем: укр. *дякую, висловлюю подяку, спасибі*; англ. *thank you*. В українській мові подяка виражається за допомогою синтаксичних конструкцій із прийменником «За + N4 (N3)», напр.: *Друзі, дякую всім, хто підтримав і підписав петицію про необхідність створення ТСК щодо розслідування зриву операції з арешту російський військових злочинців* (Facebook, О. Турчинов, 18.09.2020). Натомість в англійській мові фіксуємо відокремлену етикетну форму подяки або використання її у складі синтаксичної конструкції «*thank you to*», напр.: *Thank you to Dave Rubin, author of «Don't Burn This Book», just announced on that he is voting for your favorite President, me. «I think*

Donald Trump has done a lot of good. When I see an American flag, I see Trump support» (Twitter, Д. Трамп, 29.10.2020). Тут спостерігаємо пріоритет вербалізації адресата, проте предмет подяки поданий описово.

КТ **співчуття** (в українській мові – 0,6%, в англійській – 1,1%) зосереджена на трагічній події і ролі особи в суспільному, культурному, політичному житті, напр.: укр. *Пишов з життя справжній одесит Михайло Жванецький. Ціла епоха. Його душа назавжди у старих вуличках Одеси, а творчість – безсмертна* (Twitter, О. Ляшко, 6.11.2020); *Ruth Bader Ginsburg stood for all of us. She was an American hero, a giant of legal doctrine, and a relentless voice in the pursuit of that highest American ideal: Equal Justice Under Law. May her **memory** be a blessing to all people who cherish our Constitution and its promise* (Twitter, Б. Клінтон, 19.09.2020).

У третьому розділі «**Конфліктні стратегії спілкування українськомовних та англійськомовних користувачів соцмереж**» схарактеризовано комунікативний конфлікт у дискурсі соцмереж, представлено типологію комунікативних конфліктів, розроблено типологію комунікативних конфліктних стратегій і тактик у мережевому дискурсі. Загалом конфліктні стратегії представлені в 4781 текстових фрагментів (48%). В українській мові – 1886 (40%), в англійській мові – 2895 (55%). Комунікативний конфлікт реалізований у дискурсі соцмереж за допомогою стратегій дискредитації, незгоди і тролінгу.

Стратегія дискредитації виражається за допомогою оцінної лексики, зокрема адресованої опонентам, напр.: *...Obama killed the pharmaceutical manufacturing business in Puerto Rico. We are bringing it back from China and other faraway lands* (Twitter, Д. Трамп, 19.09.2020); *Алла Yakunina. у вас пам'ять, як у **рибки гупі*** (Facebook, 2.12.2020); *Тупа **вівця*** (Facebook, 20.12.2020). КС охоплює в українському мережевому дискурсі 1220 текстових фрагментів (26%) і в англійськомовному – 1665 (31%). Це домінантна стратегія серед усіх проаналізованих, при цьому вона найбільше представлена в англійській мові. Серед конфліктних КС дискредитація також домінує: в українськомовному мережевому дискурсі становить 64%, а в англійськомовному – 57%. Основними тактиками КС дискредитації є КТ звинувачення, образи та погрози.

Тактика звинувачення (українська мова – 7%, англійська – 13%) полягає у приписуванні кому-небудь провини, визнання винним, а також викриття певних негативних дій, намірів, якостей, напр.: *Today, White House Chief of Staff Mark Meadows said, «We are not going to get control of the pandemic». The Trump administration would rather let tens of thousands of Americans unnecessarily die than listen to scientists and create a national plan. They must be defeated* (Twitter, Б. Сандерс, 25.10.2020); *Процитуйте моє заперечення. **Кожен, хто** на мене накинуся, збрехав. **Кожен**. І ніхто не вибачився. Мені сумно, що **ви** з такою легкістю готові платити таку ціну* (Facebook, М. Викалюк, 12.01.2021).

Тактика образи (українська мова – 18%, англійська – 15%) є вираженням вербальної агресії та передбачає використання негативно оцінних лексем на позначення адресата або конкретного суб'єкта. В українськомовних та англійськомовних користувачів основними засобами вираження образи є зоосемізми (18% і 3% відповідно), етноніми (12% і 2%), номінації людини за інтелектом (15% і 21%), номінації посад (8% і 14%), номінації частини тіла людини

(9% і 11%), номінації захворювань (11% і 13%), номінації людини за віком (5% і 7%), номінації людини за зовнішністю (13% і 6%) і номінації політичних партій політиків (4% і 7%), напр.: *Ой, іще один мамкин палітолаг з популярним нині штампом «всі, хто не я, – ванючі ліваки!!!»* (Facebook, 10.12.2021); *Недоумку, я зараз в декреті з третьою дитиною* (Facebook, 10.12.2021).

Тактика погрози (українська мова – 1%, англійська – 4%) характеризується формулюванням на адресу співрозмовника висловлювань, що можуть завдати йому шкоди в майбутньому. Характерним мовленнєвим актом вираження погрози є комісив, тому погроза сприймається адресатом як обіцянка негативних наслідків для нього особисто, напр.: *Are you threatening something, Peggy? If so, I think I'll write your name down just in case you are!* (Facebook, 14.01.2021); *А тут якась сука буде ще казати, що їй щось не подобається. Це просто суки і колаборанти, котрих просто повісити і все* (Facebook, 14.01.2021).

Стратегія незгоди (українська мова – 8%, англійська – 11%) полягає у запереченні або критиці співрозмовника, напр.: *Пане Президенте, ви неправі, це гаряче рішення всупереч думкам суспільства України* (Twitter, 2.11.2020); *Sorry, sir, but you are wrong. The Devil is right there with those who want to poison, burn, and kill the most innocent of our nation and tear them right from their mother's womb, and even kill them as they exit their mother's womb full term!* (Facebook 6.01.2021). Головною ознакою є наявність різних точок зору на певне питання і прагнення комунікантів переконати адресата у своїй правоті. КС незгоди представлена в соцмережах тактиками критики і самокритики.

Тактика критики (українська мова – 2%, англійська – 10,6%) характеризується високим ступенем аргументативності: загалом негативно оцінюючи дії, вчинки, виступи політичних опонентів, дописувачі вдаються до переконливої мотивації своїх оцінок, напр.: *The political revolution that Sanders called for rightly would not have greatly surprised D.Eisenhower What that means is the spectrum has shifted so far to the right that what the population wants & what was once mainstream now looks radical & extremist* (Twitter, Н. Чомський, 30.11.2020); *Заява представника України у ТКГ В. Фокіна про загальну амністію і особливий статус для всього Донбасу – не відповідає національним інтересам. Не забуваємо, що за кожен клептик нашої землі загинули тисячі наших солдат* (Twitter, А. Аваков, 31.08.2020). КТ критики характерна для англійськомовного мережевого дискурсу, а в українськомовному має поодинокий характер.

Тактика самокритики (українська мова – 6%, англійська – 0,4%) передбачає неконструктивну критику, скеровану мовцем на власну адресу: в такий спосіб критикують власні дії, власну політичну силу, власну країну і народ. Здебільшого ця стратегія характерна для українського мережевого дискурсу, напр.: *Чому Чехія, Польща, Угорщина, країни Балтії стрімко рвонули у розвитку, а Україна – ні? Чому в них є економічна стабільність, а у нас – ні? Бо свого часу усі вони провели повноцінну люстрацію влади. А Україна – ні. Ми так і не завершили жодної з трьох революцій* (Twitter, О. Тягнибок 21.08.2020), а в англійськомовному майже не представлена.

Комунікативна стратегія тролінгу скерована на залучення адресата до конфліктної взаємодії або до створення умов для її виникнення, тому спирається

на мовленнєву провокацію. Більшою мірою представлена в англійськомовному мережевому дискурсі (627 текстових фрагментів – 12%), натомість в українському зафіксовано двічі менше прикладів (280 – 6%). Провокатор вибудовує свою поведінку відповідно до бажання досягти власних інтересів, не беручи особистої участі у відкритій конфліктній взаємодії. Обговорення в соцмережах допису провокативного характеру завжди передбачає виникнення локальних конфліктів між коментаторами, – тими, хто підтримує допис та його автора, і тими, хто не підтримує, напр.: Ntina Ntoubrova – Andriy Mykolayovych: **Ото ж ви, пане, закомплексований який.** Фууу. одразу зрозуміло, що ці промови по «жінка зобов'язана...» далеко неспроста ви ведете; Andriy Mykolayovych – Ntina Ntoubrova: газету з морди ліца зніми. **Незакомплексована потворо.** Чи то робоча сторінка бота, з неї і ходиш до вітру по всіх сторінках (Facebook, 20.12.2020).

Здебільшого вербальна провокація вже наявна в основному дописі: так, Д. Трамп розмістив допис такого змісту: *The States want to redo their votes. **They found out they voted on a FRAUD. Legislatures never approved. Let them do it. BE STRONG!*** (Facebook, 6.01.2021), у якому наявне виділення великими літерами тих вербальних елементів, що і стають предметом обговорення в коментарях: Joseph Nowik. Hey Donnie, **YOU'RE FIRED!!** Gaszak Stefan – Joseph Nowik. **i *didn't know the Covid eats up Brain cells...damn*** (Facebook, 6.01.2021).

Характерною рисою тролінгу є те, що він націлений на конфронтацію, бо «троль» не намагається висловити свою точку зору, докопатися до істини, його не цікавлять інформація, розміщена в мережі, думка інших людей, йому важлива лише реакція цих людей на його провокаційну діяльність.

ВИСНОВКИ

1. Комунікативна стратегія – це схема реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізована в мовленні задля отримання певного результату, комунікативна тактика – конкретний спосіб реалізації стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції. Дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) – це комунікативна взаємодія у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості.

2. Віртуальний дискурс, представлений у соціальних мережі Twitter і Facebook, характеризується інтерактивністю та синкретичністю. В українськомовних користувачів представлено дублювання повідомлень в обох соцмережах: твіт продубльований і розширений у дописі на Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події. Українськомовні користувачі значно рідше використовують Twitter як комунікативний простір і здебільшого дублюють представлені дописи в обох соцмережах, натомість англійськомовні користувачі є активними комунікантами саме Twitter.

3. Дискурс соцмереж реалізує два типи комунікативної взаємодії – кооперацію і конфлікт. Кооперативна взаємодія представлена в 52% текстових фрагментах та

реалізована в українськомовному (28%) та англійськомовному (24%) мережевому дискурсі. Конфліктна взаємодія становить 48% текстових фрагментів та реалізована в 19% українськомовних текстів і 29% англійськомовних. Комунікативний конфлікт виникає в соцмережах як реакція на нейтральний або провокативний допис мовця і передбачає діалогічне або полілогічне спілкування за основними пунктами незгоди та представлений у виявах конструктивного і деструктивного конфлікту. Домінування конфліктного спілкування в англійськомовному дискурсі зумовлено використанням відповідних конфліктних стратегій і тактик.

4. Кооперативні КС охоплюють аргументацію, інформаційність, самопрезентацію, спонукання та ритуальність. Більшість кооперативних стратегій реалізовані в українській та англійській мовах однаковою мірою: КС аргументативності – 17% і 13% відповідно; КС самопрезентації – 6% і 7%, КС спонукання – 10% і 9%, КС ритуальності – 15% і 14%. Єдина відмінність полягає у використанні КС інформативності, що значно переважає в українськомовному сегменті соцмереж (11% і 3% відповідно): українськомовні користувачі переважно подають нейтральну інформацію в мовленнєвих жанрах повідомлення та звіту, натомість англійськомовні рідко вдаються до репрезентації нейтральної за змістом інформації описового або констатувального характеру.

5. Конфліктні КС представлені дискредитацією, незгодою та тролінгом. КС дискредитації в українськомовному мережевому дискурсі реалізована незначною мірою менше, ніж в англійськомовному (26% і 31% відповідно), проте в межах тактик спостерігається певна асиметрія: в англійській мові значно переважає КТ звинувачення (13% проти 7%), а в українській певною мірою КТ образи (18% проти 15%). КС незгоди (8% і 11% відповідно) має асиметричні вияви на рівні тактик: КТ критики значно переважає в англійській мові (10,6% проти 2% в українській мові), КТ самокритики майже не зафіксовано в англійському мережевому дискурсі (0,4 % проти 6% в українському). КС тролінгу характерна здебільшого для англійських користувачів соцмереж (12% проти 6% в українському мережевому дискурсі).

6. В українській мові КТ образи в межах КС дискредитації супроводжується вербальною агресією, що реалізується за допомогою лексичних (інвектив і стилістично зниженої лексики), фразеологічних і граматичних (наказовий спосіб дієслова, форми 2-ої особи однини і займенник «ти», риторичні запитання) засобів. Основними засобами вираження вербальної агресії в українській та англійській мовах є: зоосемізми (18% і 3%), етноніми (12% і 2%), номінації людини за інтелектом (15% і 21%), номінації посад (8% і 14%), номінації частини тіла людини (9% і 11%), номінації захворювань (11% і 13%), номінації людини за віком (5% і 7%), номінації людини за зовнішністю (13% і 6%) і номінації політичних партій політиків (4% і 7%). Інші засоби мають поодинокий характер. Характерними рисами реалізації вербальної агресії є в українській мові використання зоосемізмів, етнонімів і номінацій людини за зовнішністю, а в англійській мові – номінації прихильників партій і політиків та людини за інтелектуальними здібностями.

Перспективи дослідження полягають в порівняльно-зіставному дослідженні комунікативних ролей учасників українськомовного та англійськомовного

мережевого дискурсу в межах кооперативного і конфліктного спілкування; в поглибленні аналізу комунікативної стратегії тролінгу й розробленні типології тактик у межах цієї стратегії; у порівняльній характеристиці дописів і твітів одного мовця в різних соціальних мережах; у виявленні особливостей мовленнєвих жанрів допису, коментаря і твіту в українськомовному та англійськомовному мережевому дискурсі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Швелідзе Л. Д. Лінгводидактичний аспект навчання майбутніх юристів англійського фахового мовлення (на матеріалі текстів про кіберзлочини). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2016. Вип. 62. С. 357–358.

2. Мітіна О. М., Швелідзе Л. Д. Проблеми перекладу українських прецедентних текстів англійською мовою. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика» № 35. 2019. С. 51–56.

3. Швелідзе Л. Д. Ритуальні мовленнєві жанри в соціальних мережах (на матеріалі повідомлень в українському та американському TWITTER. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2020. Вип. 80. С. 320–325.

4. Швелідзе Л. Д. Тактики конфліктної комунікації в мережевому політичному дискурсі США та України (на матеріалі повідомлень у Твітері). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2020. Том 34. Вип. 5. С. 164–169.

5. Швелідзе Л. Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70) № 4. Ч. 3. 2020. С. 117–121.

Статті в закордонних періодичних виданнях:

6. Швелідзе Л. Д. Твіт як мовленнєвий жанр українського та американського політичного дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(70), Issue: 235, 2020 Sept. Budapest, Hungary. P. 36–39.

Наукові праці апробаційного характеру:

7. Мітіна О. М., Швелідзе Л. Д. Methodological Principles of Verbalization of Concept «SMELL» in English. *Науковий вісник*. 2015. Вип. 1. Одеса: ПДПУ ім. К. Д. Ушинського. 2015. С. 46–53.

8. Швелідзе Л. Д. Міжкультурна комунікація в умовах глобалізації. *Європейський мовний аспект: історія та сучасний стан*: Матеріали круглого столу (Одеса, 3 квітня 2015 року). Одеса: ОДУВС, 2015. С. 69–71.

9. Швелідзе Л. Д. Коннотативний рівень описання рекламних текстів. *Актуальні проблеми філологічної науки: сучасні наукові дискусії*. Одеса: МГУ, 25–26 березня 2016. С. 102–104.

10. Швелідзе Л. Д. Інтегрована іншомовна підготовка студентів у контексті діалогу культур. *XIII International Scientific and Practical Conference, «Science without borders – 2017»*. Philological sciences. V.7. Шеффилд, 2017 С. 90–92.

11. Швелідзе Л. Д. Проблеми перекладу юридичної термінології комп'ютерних злочинів. *Іншомовна підготовка працівників правоохоронних органів та сектору безпеки*. Київ: Національна академія прокуратури України, 2017. С.161–162.

12. Швелідзе Л. Д. Формування мовної особистості студента в аспекті міжкультурної комунікації. *Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU*. Romania: North University Center, Baia Mare, 2019. V. 3, P. 176–178.

13. Швелідзе Л. Д. Етикетна мовленнєва поведінка політиків у мережевому спілкуванні. *Мовна особистість: лінгвістика і лінгводидактика*. Київ-Черкаси: вид-во ФОП Гордієнко Є. І., 2020. С. 245–248.

АНОТАЦІЯ

Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. – Донецький національний університет імені Василя Стуса. – Вінниця, 2021.

Дисертацію присвячено порівняльно-зіставному аналізу стратегічних параметрів комунікативної взаємодії українськомовних та англійськомовних користувачів соціальних мереж. З'ясовано особливості комунікативного конфлікту та комунікативної кооперації в дискурсі соцмереж досліджуваних мов і розроблено типологію комунікативних стратегій поведінки в межах кожного з типів взаємодії. Виокремлено кооперативні стратегії аргументації, інформаційності, самопрезентації, спонукання та ритуальності й конфліктні стратегії дискредитації, незгоди і тролінгу. Кваліфіковано комунікативні тактики як способи реалізації стратегій в українській та англійській мовах. Визначено специфіку мовленнєвої поведінки українськомовних та англійськомовних учасників мережевого дискурсу.

Ключові слова: дискурс соціальних мереж, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативний конфлікт, комунікативна кооперація, вербальна агресія, мовленнєвий жанр, українська мова, англійська мова.

АННОТАЦИЯ

Швелидзе Л. Д. Языковые средства реализации коммуникативных стратегий в дискурсе социальных сетей (на материале украинского и английского языков). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.17 – сравнительно-историческое и типологическое языкознание. – Донецкий национальный университет имени Василия Стуса. – Винница, 2021.

Диссертация посвящена сравнительно-сопоставительному анализу стратегических параметров коммуникативного взаимодействия украиноязычных и англоязычных пользователей социальных сетей. Очерчены особенности коммуникативного конфликта и коммуникативной кооперации в дискурсе соцсетей исследуемых языков и разработана типология стратегий речевого поведения в рамках каждого из описанных типов взаимодействия. Выделены кооперативные стратегии аргументации, информативности, самопрезентации, побуждения и ритуальности и конфликтные стратегии дискредитации, несогласия и троллинга. Охарактеризованы коммуникативные тактики как способы реализации стратегий в украинском и английском языках. Определена специфика речевого поведения украиноязычных и англоязычных участников сетевого дискурса.

Ключевые слова: дискурс социальных сетей, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный конфликт, коммуникативная кооперация, вербальная агрессия, речевой жанр, украинский язык, английский язык.

SUMMARY

Shvelidze L. D. Linguistic Means of Implementation of Communicative Strategies in the Social Media Discourse (Based on the Ukrainian and English Languages). – Manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.17 – Comparative, Historical and Typological Language Studies. – Vasyl' Stus Donetsk National University. – Vinnytsia, 2021.

The thesis focuses on the comparative and contrastive analysis of the strategic parameters of the communicative interaction between Ukrainian-speaking and English-speaking social media users. It reveals the peculiarities of the communicative conflict and cooperation in the social media discourse of the languages being studied. It also develops the typology of the behavioural communicative strategies within each type of interaction.

The research interprets a communicative strategy as a scheme of fulfilling the communicants' communicative intention, implemented in speech for achieving a certain result. Meanwhile, the communicative tactic is seen as a specific way to implement the strategy by selecting specific speech genres, speech acts, and speech means to fulfil the communicative intention. Social media discourse is defined as the communicative interaction among social media users in the virtual space. It has interactive, instant, polycoded, indirect, and anonymous nature.

The thesis outlines the communicative behaviour of Twitter and Facebook users. These social media have interactive and syncretic character. The Ukrainian speakers are proved to be less active as Twitter users, preferring Facebook as a communicative space and largely duplicating the posts in both social media. While the English-speaking communicants are more active as Twitter users.

The research substantiates that the social media discourse features two types of communicative interaction – cooperation and conflict. We singled out cooperative strategies of argumentation, informativeness, self-presentation, encouragement, and

rituality. We proved that most cooperative strategies are fulfilled in the English and Ukrainian languages equally. The only difference is in the extent of exploiting the informativeness strategy. It prevails in the Ukrainian segment of the social media: the Ukrainian users largely present neutral information within the speech genres of a message or report. While the English speakers rarely represent the neutral information of descriptive or observational nature.

The conflict strategy is represented through discrediting, disagreement, and trolling. In the Ukrainian-language social media discourse, the discrediting strategy is slightly less common when compared to the English-language one. However, there is a certain asymmetry in terms of tactics: in the English language, the blaming strategy prevails, while in Ukrainian, the strategy of insulting is more frequent. The research argues that the disagreement strategy has asymmetrical manifestation at the tactical level: the criticism tactic is far more prevalent in the English language, while self-criticism is almost not detected in the English social media discourse. The trolling strategy is more typical for English social media users.

The thesis also looks at the concept of verbal aggression within the discrediting strategy. The key means of its implementation in the Ukrainian and English languages are invective and vulgar vocabulary, in particular, zoosemisms, ethnonyms, naming for an individual in terms of their intellectual capacity, naming for corporate positions, human body parts, diseases, naming for an individual in terms of their age and appearance, naming for political parties and political figures. The distinguishing features of the verbal aggression manifestation in the Ukrainian language are zoosemisms, ethnonyms, naming for an individual in terms of their appearance, while the English speakers tend to employ naming for supporters of political parties and political figures and naming for an individual in terms of their intellectual capacity.

The thesis substantiates the comprehensive approach to the comparative and contrastive analysis of the strategic parameters of the communicative interaction within the social media discourse.

Key words: discourse of social networks, communicative strategy, communicative tactics, communicative conflict, communicative cooperation, verbal aggression, speech genre, Ukrainian language, English language